



PENDAMPINGAN RE-BRANDING UMKM GITAR SEBAGAI BENTUK PENINGKATAN KINERJA PEMASARAN

Wahyu Tri Hastiningsih¹,
A.Anditha Sari^{2*}, Junaedi³,
Ichwan Prastowo⁴

^{1,4}D3 Perhotelan, Politeknik
Indonusa Surakarta

²D3 Komunikasi Massa, Politeknik
Indonusa Surakarta

³D3 Sistem Informasi, Politeknik
Indonusa Surakarta

Article history

Received : 6 November 2020

Revised : 13 November 2020

Accepted : 29 November 2020

*Corresponding author

A.Anditha Sari

Email :

anditha@poltekindonusa.ac.id

Abstrak

Desa Mancasan, Baki Sukoharjo sebagai kawasan sentra industri gitar mulai menggeliat dengan melakukan re-branding dengan nama Java Guitar. Di masa Covid-19 tidak dipungkiri industri ini pun mengalami dampak secara produksi dan penjualan. Berdasarkan permasalahan diatas strategi PPPUD di tahun kedua ini focus terhadap perbaikan produk , implementasi pemasaran dan renovasi showroom. Dari segi produksi dilakukan inovasi terhadap produk gitar yang dihasilkan. Melalui penambahan ornamen dan peningkatan jenis bahan baku yang digunakan. Segi pemasaran melakukan re-branding dengan melakukan pameran secara *online* maupun *offline*. Pelaksana juga melakukan optimalisasi di sosial media melalui Instagram dan youtube. Pelaksana Bersama mitra juga mempersiapkan katalog, video company profile dan price list sebagai media promosi. Hasil implementasi strategi re-branding merek Java Guitar mulai dikenal di masyarakat dengan adanya peningkatan jumlah followers. Melalui pameran , merek Java Guitar pun diminati dengan meningkatnya jumlah pembelian. Selain mengikuti pameran, Java Guitar pun memperbaharui tampilan showroom agar menarik untuk dikunjungi oleh konsumen..

Kata Kunci: sentra gitar, re-branding, umkm, inovasi

Abstract

Mancasan Village, Baki Sukoharjo, as the center of the guitar industry, began to expand through a re-branding with the name Java Guitar. During the Covid-19 era, it is undeniable that this industry also impacted production and sales. Based on the above problems, PPPUD's strategy in this second year focuses on product improvement, marketing implementation, and showroom renovation. In terms of production, they made innovations to the guitar products produced by adding ornaments and increasing the types of raw materials used. In terms of marketing, re-branding by conducting online and offline exhibitions. Researchers also optimized social media through Instagram and YouTube. Researchers and partners also prepare catalogs, video company profiles, and price lists as promotional media. The results of the implementation of the Java Guitar brand re-branding strategy began to be recognized by the public with an increase in the number of followers. Through the exhibition, the Java Guitar brand is also in demand with the increasing number of purchases. Apart from participating in the show, Java Guitar also updated the showroom appearance to make it attractive for consumers to visit.

Keywords: guitar center, re-branding, umkm, innovation

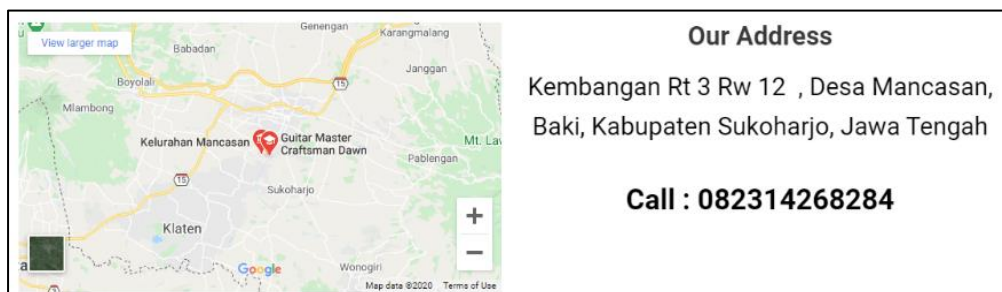
Copyright © 2021 Wahyu Tri Hastiningsih, A.Anditha Sari, Junaedi, Ichwan Prastowo.

PENDAHULUAN

Desa Mancasan, Baki Kabupaten Sukoharjo dikenal sebagai sentra industri gitar. Menurut data UMKM Kecamatan Baki Sukoharjo di tahun 2018 pengrajin gitar di tahun 2007 berjumlah 65 pengrajin meningkat menjadi 174 pengrajin yang tersebar di 5 desa yaitu Desa Bentakan, gedongan, Mancasan, Menuran, dan Ngrombo. Jumlah pengrajin dengan jumlah terbanyak berada di desa Mancasan.

Sebagai industri gitar skala kecil dan menengah, dari hasil penelitian sebelumnya (Hastiningsih, 2015) industri ini memiliki beberapa kendala untuk mengembangkan usaha. Baik dari segi sumber daya manusia, pemasaran dan modal usaha. Melihat permasalahan tersebut, Pelaksana melakukan pendampingan terhadap salah satu

pelaku usaha gitar Ari Kustanto. Ari Kustanto merupakan penerus usaha gitar yang telah dilakukan secara turun-temurun.



Gambar 1. Peta Lokasi Industri Gitar Mancasan

Melalui Program Pengembangan Produk Unggulan Daerah (PPPUD) dari Ristek-Brin, tim pelaksana telah melakukan pendampingan selama dua tahun. Di tahun pertama, tim pelaksana memfokuskan merek dagang produk, prosedur proses dan peningkatan produksi dan membangun pemasaran online. Sebagai proses yang berkelanjutan, di tahun kedua pelaksana bersama mitra melanjutkan fokus pengabdian yang mendukung inovasi produk, re-branding, pemasaran dan pengembangan showroom.

Adanya wabah covid-19 memiliki dampak perekonomian bagi seluruh aspek usaha. UMKM sebagai salah satu usaha produktif yang berbasis perseorangan maupun badan usaha pun berhenti produksi dengan diberlakukannya pembatasan dan aturan bekerja dari rumah (*work from home*). Ari Kustanto dengan usaha gitarnya pun mengalami hal serupa. Pergerakan produksi tergantung dari jumlah pesanan yang ada. Setelah memasuki masa new normal, pelaksana bersama mitra menjalankan kembali produksi gitar secara perlahan. Strategi yang dilakukan dengan melakukan *re-branding*. Brand atau merek (Putri *et al.*, 2018) merupakan identitas perusahaan, pembeda dengan merek dagang lain. Brand juga sebagai representasi dari kualitas produk, strategi, dan positioning. *Re-branding* juga sebagai strategi komunikasi di bidang pemasaran (Bantilan *et al.*, 2018) berfungsi untuk merepresentasikan perubahan posisi brand di benak pemilik kepentingan dan sebagai identitas pembeda dengan pesaing. Memperbaharui identitas merek dan produk baik dalam bentuk pameran maupun online sebagai langkah baik membuat *brand value* dari java gitar.

Dalam dunia usaha diperlukan upaya untuk mengalirkan produk atau jasa kepada konsumen. Kegiatan ini merupakan bagian dari pemasaran. Pemasaran (Rusdi, 2019) sebagai proses kegiatan-kegiatan bisnis dengan tahapan perencanaan, penentuan harga, melakukan promosi, dan mendistribusikan barang dan jasa berdasarkan kepada kebutuhan pembeli potensial. Pemasaran merupakan serangkaian kegiatan mulai dari proses dalam pembuatan, mengkomunikasikan mengenalkan dan menawarkan transaksi yang mempunyai nilai bagi konsumen, klien, partner, dan masyarakat pada umumnya. Pemasaran juga dapat dikatakan sebagai proses manajemen (Atmoko, 2018) melalui analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program secara tersusun untuk mengembangkan pasar dan hasil keuntungan jual beli. Dalam melakukan usaha pemasaran memerlukan arahan terkait segmentasi pasar, khalayak sasaran, positioning dan bauran pemasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari empat hal yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion*.

Persaingan usaha terutama di usaha kecil dan menengah sering mengalami fluktuatif. UMKM yang tidak mampu bertahan akan mati dengan sendirinya, sedangkan UMKM yang mampu bertahan namun mulai mengalami penurunan perlu melakukan salah satu strategi. Salah satu strategi yang diterapkan adalah proses re-branding. Re-branding (Bantilan *et al.*, 2018) sebagai strategi memperbaharui merek usaha atau merubah total dengan tujuan menjadi lebih baik tanpa melupakan visi dan misi dari usaha itu sendiri. Dapat dikatakan bahwa Re-branding bagi organisasi berguna sebagai sarana presentasi citra merek di benak khalayak dan sebagai identitas pembeda dengan pesaing.

Sebuah produk baru mudah bermunculan di pasar dan mengambil alih segmen pasar dari pelaku usaha "lama" atau mampu mengalihkan ke segmen pasar yang belum pernah terpikirkan sebelumnya. Produk (Heryanto, 2007) memang dirancang untuk memenuhi kepuasan dan kebutuhan konsumen, namun bila perusahaan yang lama tidak mampu mengantisipasi dengan mengambil kesempatan dengan bertindak di luar kebiasaan serta merambah pasar yang tidak terlihat sebelumnya maka pelaku usaha "lama" ini hanya menciptakan peluang bagi pemain baru dan menjadi pesaing. Pelaku usaha yang melakukan inovasi produk akan mempengaruhi pilihan strategi pemasaran. Adanya inovasi produk (Sherlin, 2016) diartikan adanya peningkatan produk dari segi kualitas, kuantitas dan nama mereknya yang akan membawa usaha kepada keunggulan bersaing berkelanjutan. Unggul dalam persaingan sebagai nilai yang mampu diciptakan oleh pelaku usaha untuk konsumennya secara terus menerus. Proses inovasi produk juga dilihat sebagai bentuk responsive pelaku usaha dalam menyediakan produk dipasar dan merespon keluhan konsumen seperti kualitas produk, kebutuhan konsumen, pasar baru.

Permasalahan dalam pendampingan di tahun kedua adalah (1) mengenai proses re-branding usaha gitar dengan nama merek java gitar dan (2) dampak yang diperoleh pelaku usaha dengan adanya re-branding. Di tahun kedua ini, pelaksana memiliki tujuan mitra mampu menjaga kualitas dan menambahkan inovasi di dalam produk yang dihasilkan agar semakin dilirik oleh konsumen. Tujuan lainnya, di tengah wabah Pandemi Covid-19 mitra yang mengalami kemunduran penjualan memiliki langkah strategis untuk meningkatkan Kembali volume penjualan dengan menggunakan marketplace yang ada.

METODE PELAKSANAAN

Pelaksana melalui Program Pengembangan Usaha Daerah melakukan pendampingan dan perencanaan bersama mitra usaha gitar yaitu Ari Kustanto. Usaha gitar ini terletak di Desa Mancasan, Baki Kabupaten Sukoharjo. Dipilihnya Ari Kustanto melihat dari usaha yang kurang berjalan baik walau memiliki karyawan produksi dan pemasaran. Pelaksana bersama mitra, di tahun kedua ini melakukan proses strategi re-branding dengan melakukan (1) inovasi produk (2) perbaharui media promosi (3) manajemen pemasaran dan (4) renovasi showroom (Gambar 2).



Gambar 2. Diagram proses re-branding

Dalam pelaksanaan pengabdian ini, tim pelaksana melakukan pembagian tugas dalam pendampingan dengan mitra. Tahapan pertama diawali koordinasi antara tim pelaksana yang diketuai Wahyu Tri Hastiningsih dengan mitra dalam perencanaan dan pelaksanaan setiap kegiatan. Wahyu Tri berperan dalam pendampingan pembaharuan media promosi mulai dari katalog, brosur dan video promosi. Ichwan Prastowo mendampingi mitra dalam hal inovasi produk dan penggunaan K3 dalam produksi produk. A.Anditha Sari melakukan pendampingan dalam mempersiapkan pameran baik online maupun offline serta promosi melalui social media. Junaedi mendampingi mitra dalam penentuan harga produk dan penghitungan keuangan produksi. Dampak dari metode pelaksanaan ini bisa dilihat dari animo masyarakat dalam penjualan online (via

whatsapp/facebook/Instagram) yang telah difungsikan dan pengunjung yang hadir dalam pameran virtual maupun pameran secara langsung di pusat perbelanjaan

HASIL PEMBAHASAN

Hasil

Hasil post test setelah pendampingan di tahun pertama, mitra memiliki kemampuan melaksanakan (1) pencatatan keuangan produksi, (2) pembukuan laba-rugi penjualan, dan (3) memasarkan produk melalui *marketplace*. Adanya peningkatan kemampuan akan meningkatkan harga jual yang berakhir pada peningkatan profit mitra. Di tahun kedua, target selanjutnya adanya inovasi produk atau diferensiasi produk. Hasil inovasi produk di tahun kedua nampak dalam gambar 3 di bawah, ukulele yang umum dengan permainan warna kemudian hadir inovasi dengan memunculkan tokoh kartun yang disenangi oleh anak-anak. Anak-anak pun berminat belajar gitar dengan adanya tokoh kartun kesenangannya.

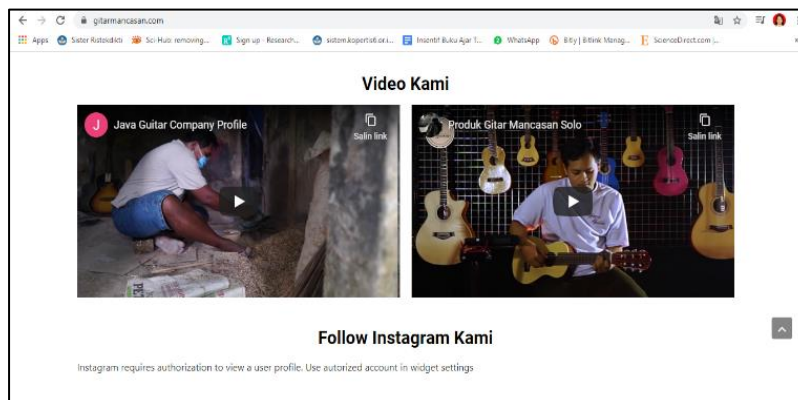


Gambar 3. Ukulele sebelum dan sesudah pendampingan

Melalui pendampingan Ichwan Prastowo, mitra menerapkan proses sesuai standar dengan tetap menjaga keselamatan kerja para karyawan dan inovasi produk untuk menghasilkan produk gitar berkualitas. Penerapan inovasi produk dengan tetap menjaga kualitas sebagai bentuk strategi re-branding java guitar. Adanya inovasi produk membuat perubahan pada bahan produksi yang digunakan. Mitra dengan pendampingan junaedi perlu menghitung kembali cost produksi dan menyesuaikan harga jual agar produk yang dihasilkan dapat dipasarkan kepada target market yang diinginkan. Dari hasil pendampingan tersebut mitra menghasilkan *price list* untuk setiap produk sebagai acuan harga jual di pasaran.

Setelah produk jadi siap untuk dipasarkan, tim pelaksana bersama mitra melakukan *refreshment* atau pembaharuan terhadap media promosi. Beberapa media promosi seperti katalog, brosur, dan video promosi dipersiapkan. Melalui pendampingan Wahyu Tri Hastiningsih, mitra mempersiapkan media promosi dalam bentuk soft file dan cetak. Katalog java guitar memunculkan berbagai jenis produk alat musik yaitu gitar, ukulele, dan kajor.

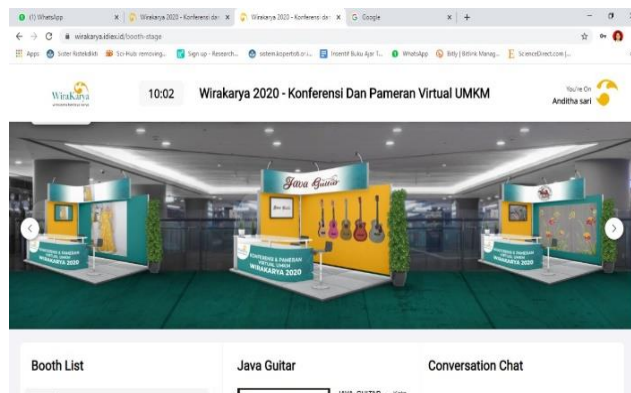
Media promosi lainnya yaitu brosur dan video promosi. Brosur dapat dimanfaatkan oleh mitra saat melakukan *personal selling* maupun kegiatan pameran. Media promosi dalam bentuk video dipilih dengan alasan (1) memiliki daya jangkauan yang luas, (2) kemajuan teknologi perkembangan media promosi mulai beralih ke media digital, salah satunya dalam bentuk video. Dalam proses pembuatan video, prosesnya terbagi dalam tiga yaitu, *Pre-Production*, *Production*, dan *Post-Production*. Tiga tahapan ini sebagai alur kerja agar setiap proses bisa terus terpantau dan terevaluasi, dari awal sampai akhir. Setelah proses pembuatan video selesai, luaran yang dihasilkan berupa *video company profile* dan video promosi. Hasil video dapat dilihat di website mitra www.gitarmancasan.com. Tampilan video dalam website nampak dalam gambar 4 dibawah ini.



Gambar 4 Tampilan video di website

Ketersediaan media promosi Java Guitar selanjutnya dijadikan alat dalam meningkatkan kinerja pemasaran. Mitra dengan pendampingan A. Anditha Sari menjalankan manajemen pemasaran. Kegiatan pemasaran yang dilakukan yaitu (1) membuka stand pameran, (2) personal selling, dan (3) promosi di sosial media.

Java guitar di bulan juli – agustus 2020 juga melaksanakan dua pameran langsung (offline) dan satu pameran virtual. Nampak dalam gambar 5, merupakan pameran yang dilaksanakan secara offline tanggal 14 – 23 Juli 2020 di Goro Assalam Hypermarket. Gambar selanjutnya pameran virtual yang diselenggarakan oleh Wirakarya (Wirausaha Karya dan Berdaya) di situs <https://wirakarya.idiex.id/>. Dalam pameran virtual ini diikuti oleh 30 stand pameran UMKM dari seluruh Indonesia dari tanggal 24-26 Juli 2020. Pameran selanjutnya secara langsung diadakan di pusat perbelanjaan Luwes Kestalan tanggal 24 – 10 Agustus 2020.



Gambar 5 Dokumentasi pameran Java Guitar offline maupun virtual

Di dalam pelaksanaan pameran langsung maupun virtual, mitra dapat melaksanakan personal selling kepada setiap pengunjung guna meningkatkan penjualan. Personal selling dapat lebih fleksibel diterapkan dibandingkan dengan bentuk promosi lain, Melalui tenaga penjual yang menjalankan penjualan tatap muka tersebut secara langsung dapat melihat reaksi konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Hasilnya dengan menggunakan teknik personal selling yang tepat maka Java Guitar dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang di tawarkan.

Hasil dari kegiatan pameran dan penjualan personal selling yang diterapkan oleh Java Guitar berpengaruh terhadap value persepsi masyarakat terhadap produk tersebut sehingga menambah jumlah produksi dan penjualan java guitar. Adapun peningkatan memang mengalami fluktuatif dikarenakan adanya

penurunan yang sangat tajam di masa pandemic Covid-19. Berikut rincian data mengenai peningkatan produksi dan penjualan terangkum dalam tabel 1.

Tabel 1. Data Produksi dan Penjualan Java Guitar

No	Bulan	Produksi (unit)	Penjualan
1	Pebruari	420	35.700.000
2	Maret	340	28.780.000
3	April	156	12.780.000
4	Mei	108	10.140.000
5	Juni	84	7.980.000
6	Juli	132	11.460.000
7	Agustus	276	25.260.000

Didalam peningkatan pemasaran, tidak kalah penting adalah adanya showroom. Showroom digunakan sebagai salah satu wadah untuk memamerkan hasil karya sehingga para pembeli dapat melihat serta mencoba yang berakhir dengan membeli produk. Sebelum adanya PPPUD ini, mitra tidak memiliki showroom, hanya ruang tamu yang digunakan sebagai tempat peletakan produk dan transaksi bisnis. Dengan adanya pendampingan ini, ruang tamu mitra direnovasi dan dicat ulang tembok dan plafon, perataan lantai luar menuju showroom, dan tidak kalah penting adalah pembuatan tempat gitar sehingga mitra dapat meletakkan produk-produknya lebih baik. Hasil luaran lainnya yang telah diperoleh yaitu di publikasikan di media cetak koran solopos, 22 Juli 2020 dengan judul " Indonusa Lakukan Re-branding Produk Gitar" di kolom pendidikan.

Pembahasan

Secara umum wawasan konsumen dalam memilih alat musik yang baik melihat dari desain atau model dengan penampilan yang menarik (Miftahunnajah, 2013). Selain hal tersebut juga dipengaruhi oleh kemasan, warna, atau konsumen tertarik karena promosi barang maupun promosi harga. Hasil produksi mitra Ari Kustanto pada saat belum ada pendampingan, hanya memproduksi beberapa jenis gitar dan ukulele saja. Setelah diadakan pendampingan PPPUD, mitra akhirnya dapat memproduksi beberapa jenis gitar dan ukulele dengan berbagai model, warna, motif dan bahan pendukung. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan harga jual yang berakhir pada peningkatan profit mitra.

Penerapan inovasi produk dengan tetap menjaga kualitas sebagai bentuk strategi re-branding java guitar. Kualitas secara luas diartikan sebagai superioritas produk secara keseluruhan (Herdana, 2015). Kualitas diukur dengan cara membandingkan antara standar yang spesifik dengan performa dan kesesuaian aktualnya. Suatu produk juga dinilai memiliki kualitas jika mampu memberikan kepuasan kepada konsumen atau melebihi keinginan dan harapannya. Adanya inovasi produk membuat perubahan pada bahan produksi yang digunakan.

Di tahun kedua, mitra didampingi tim pelaksana mempersiapkan media promosi dalam bentuk soft file dan cetak. Katalog perpustakaan yang terdiri dari berbagai bentuk fisik antara lain, katalog berbentuk buku (*book catalog*), katalog berbentuk kartu (*card catalog*), katalog berbentuk mikro (*microform catalog*), katalog komputer terpasang (*online komputer catalog*) (Uluuddin *et al.*, 2016). Promosi dengan menggunakan katalog sebagai alat pemasaran telah dilaksanakan oleh para penghasil produk pemasaran langsung "*door to door*" (Mangifera *et al.*, 2016). Katalog sebagai penggambaran mengenai perusahaan dan produk-produk yang ditawarkan dirancang menarik mulai dari jenis kertas, warna, tata letak perlu di tentukan dengan baik.

Mitra juga menghasilkan brosur yang dikategorikan sebagai visualisasi grafis yang sifatnya deskriptif menginformasikan tentang produk, layanan, program. Brosur berfungsi untuk mempengaruhi pengetahuan

target market dengan tahap menilai, mencoba dan pembelian produk sebagai upaya untuk meningkatkan kinerja pemasaran (Sosianika & Leo, 2016).

Media audio visual yang digunakan adalah Video. Tim pelaksana bersama mitra membuat video *company profile* dan video promosi. Melalui media video memiliki beberapa kelebihan dibanding media promosi konvensional lainnya, yakni memiliki daya jangkauan yang luas, menampilkan realita objek, dan dapat diaplikasikan di berbagai macam media digital, seperti televisi, Youtube, website travel, media sosial, dan sebagainya. Dalam penerapannya, video promosi bisa dimanfaatkan sebagai media untuk memperkenalkan atau mengingatkan kembali informasi mengenai suatu destinasi, produk, jasa, maupun sebuah acara (Kurniawan & Wahyurini, 2016).

Rangkaian kegiatan yang dilakukan selama pendampingan merupakan bagian strategi pemasaran. Strategi pemasaran sebagai "*marketing management as the art and science of choosing target market and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value*" (Cendriyansyah et al., 2017). Dari pengertian tersebut, manajemen pemasaran yang dilakukan oleh Java Guitar antara lain (1) membuka stand pameran, (2) personal selling, dan (3) promosi di sosial media. Mengadakan kegiatan pameran bisa dikatakan sebagai keterkaitan antara pelaku usaha-art manajemen-konsumen. Pola pameran dapat dikatakan menjadi platform dilihat dari segi ekonomisnya, atau dari aspek terapeutiknya. Dampak mengadakan pameran secara sosial ekonomis dapat dikatakan equivalent dengan adanya transaksi langsung in situ antara customer dengan pihak pelaku usaha (Suwityantini, 2018). Dari kegiatan pameran, mitra bisa membuka ruang interaksi dengan konsumen melalui personal selling. Mitra juga mendapatkan feedback secara langsung dari konsumen berupa pendapat maupun saran terhadap produk yang dihasilkan.

Java guitar sebagai merek dagang yang terbit dalam kurun waktu dua tahun terakhir menerapkan re-branding dalam rangka menanamkan pengetahuan tentang merek, produk dan pelayanan kepada konsumen. Merek sebagai janji penjual untuk menyampaikan kumpulan sifat, manfaat dan jasa spesifik secara konsisten kepada pembeli. Merek dapat menyampaikan enam tingkat arti yaitu atribut, manfaat, nilai, budaya, kepribadian, dan pemakaian" (Venessa & Arifin, 2017). Dari pengertian ini, tim pelaksana bersama dengan mitra memiliki tujuan produk java guitar dapat diidentifikasi secara khusus oleh konsumen.

KESIMPULAN

Keberadaan UMKM sebagai salah satu penggerak ekonomi kemasyarakatan saat ini sedang dalam kondisi yang kurang baik. Di satu sisi permasalahan permodalan, produksi dan pemasaran menjadi kendala untuk menumbuhkan UMKM ditambah dengan adanya wabah Covid-19 yang membuat dampak tersebut semakin memburuk. Ari Kustanto sebagai salah satu penghasil gitar di sentra industri Desa Mancasan, Baki juga terkena dampaknya.

Pendampingan terhadap usaha Ari Kustanto dilakukan di tahun kedua dengan melakukan strategi re-branding. Merek yang telah ada di tahun pertama dan telah disosialisasikan, di refresh kembali dengan melakukan beberapa langkah kegiatan (1) inovasi produk (2) perbaharui media promosi (3) manajemen pemasaran dan (4) renovasi showroom.

Proses re-branding dilakukan dengan tujuan memperkenalkan kembali produk kepada konsumen. Memberikan pengetahuan dan pemahaman mengenai produk yang dihasilkan dan pelayanan jasa yang diberikan. Guna mencapai hal tersebut, prosesnya memang tidaklah mudah dan dalam waktu yang lama. Mitra perlu secara konsisten menyampaikan pengetahuan tentang produk, berinteraksi langsung dan memberikan pelayanan prima terhadap konsumen. Letak keberhasilan proses ini adalah kualitas produk, kepercayaan konsumen dan ketekunan dari pelaku usaha itu sendiri.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terima kasih kepada :

1. Kementerian Riset dan Teknologi/Badan Riset dan Inovasi Nasional yang telah mendanai kegiatan Program Pengembangan Produk Unggulan Daerah (PPPUD) 2020
2. Direktur Politeknik Indonusa Surakarta dan Ketua Unit Pelaksanaan dan Pengabdian Masyarakat yang telah memberikan banyak dukungan teknis, fasilitas, dan administrasi guna kelancaran pengabdian.
3. Ari Kustanto sebagai mitra yang dalam kegiatan Program Pengembangan Produk Unggulan Daerah (PPPUD) 2020.

PUSTAKA

- Atmoko, T. P. H. (2018). STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN DI CAVINTON HOTEL YOGYAKARTA. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 1(2), 83–96.
<https://doi.org/10.17509/jithor.v1i2.13769>
- Bantilan, D. S. I., Wulan, R. R., & Pamungkas, I. N. A. (2018). Strategi Re-Branding Zora Radio. *PROfesi Humas : Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 2(1), 1–12. <https://doi.org/10.24198/prh.v1i2.12110>
- Cendriyansyah, Y., M.M., A. M., & S.E. (2017). Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada PerumPerumnas Perumahan Bumi Parahiyangan Kencana Soreang Bandung. *E-Proceeding of Applied Science*, 3(2), 213–222.
- Hastiningsih, W. T. (2015). Peningkatan Sumber Daya Manusia Pengrajin Gitar Sebagai Industri Kreatif Dukuh Kembangan Sukoharjo Jawa Tengah. *Hotelier Journal*, 1(2), 47–59.
- Herdana, A. (2015). Analisis Pengaruh Kesadaran Merek (Brand Awareness) Pada Produk Asuransi Jiwa Prudential Life Assurance (Studi Pada Pru Passion Agency Jakarta). *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 1–7.
- Heryanto, J. (2007). Inovasi Pemasaran Untuk Produk Industri. *Inasea*, 8(1), 32–41.
<http://researchdashboard.binus.ac.id/uploads/paper/document/publication/Journal/Inasea/Vol>
- Kurniawan, H., & Wahyurini, O. D. (2016). Perancangan Video Promosi Pasar Seni Tradisional Kumbasari Sebagai Pusat Busana Khas Bali Di Denpasar. *Sains Dan Seni ITS*, 5(2), 221–26.
<https://doi.org/10.12962/j23373520.v5i2.20732>
- Mangifera, L., Pramesti, A. N., & Dewi, S. N. (2016). EFEKTIFITAS KATALOG SEBAGAI MEDIA PROMOSI BAGI PENGEMBANGAN UMKM DI KABUPATEN SRAGEN. *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 43.
<https://doi.org/10.23917/benefit.v1i1.2364>
- Miftahunnajah, F. (2013). Studi Organologi Pembuatan Gitar Klasik Produksi PT. Genta Trikarya Bandung. *Swara: Jurnal Pendidikan Musik*, 1(3).
- Putri, F. A., Sumartias, S., & Sjoraida, D. F. (2018). Proses Rebranding Mal Grand Indonesia Oleh Departemen Marketing Communication PT Grand Indonesia. *PROfesi Humas : Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 2(2), 102. <https://doi.org/10.24198/prh.v2i2.9063>
- Rusdi, M. (2019). Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada Perusahaan Genting UD. Berkah Jaya. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 83–88. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6686>
- Sherlin, I. (2016). PENGARUH INOVASI PRODUK DAN KINERJA PEMASARAN TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING (Studi Kasus Industri Kecil dan Menengah Batik Kerinci). *Jurnal Benefita*, 1(3), 105–112.
<https://doi.org/10.22216/jbe.v1i3.724>
- Sosianika, A., & Leo, G. (2016). Program Peningkatan Kinerja Pemasaran UKM (Usaha Kecil Menengah) Melalui Promosi. *Prosiding "Penelitian Dan Inovasi Untuk Mendukung Pembangunan Nasional Berkelanjutan Di Era Knowledge Based Society,"* 84–91.

<https://doi.org/https://doi.org/10.35313/irwns.v7i0.208>

- Suwityantini, D. (2018). Manajemen pemasaran karya seni lukis (studi kasus pada pameran seni rupa dan pasar seni art jog). *JURNAL EKOBIS DEWANTARA*, 1(8), 67–77.
- Ulumuddin, D. I. I., Prabowo, D. P., & Haryadi, T. (2016). Katalog sebagai Media Promosi bagi UMKM Koelon Kalie Krobokan Semarang. *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 2(2), 181–194. <https://doi.org/10.33633/andharupa.v2i02.1206>
- Venessa, I., & Arifin, Z. (2017). PENGARUH CITRA MEREK (BRAND IMAGE) DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2013/2014 dan 2014/2015 Pengguna Kartu Pra-B. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 51(1), 44–48.

Format Sitasi : Hastiningsih, W.T., Sari, A.A., Junaedi, Prastowo, I. 2021. Pendampingan Re-Branding UMKM Gitar Sebagai Bentuk Peningkatan Kinerja Pemasaran. *Reswara. J. Pengabd. Kpd. Masy.* 2(1): 131-139. <https://doi.org/10.46576/rjpkm.v2i1.939>



Reswara: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat oleh Universitas Dharmawangsa Artikel ini bersifat open access yang didistribusikan di bawah syarat dan ketentuan dengan Lisensi Internasional Creative Commons Attribution–NonCommercial–ShareAlike 4.0 (CC BY NC SA). (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>)